

بررسی تأثیر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: شرکت سهامی ارتباطات سیار ایران «همراه اول»)

محمد امین باغبانیان، مرکز تماس همراه اول استان خوزستان

M.H.Baghbaniyan65@gmail.com

چکیده

هدف اساسی پژوهش بررسی رابطه میان بازاریابی رابطه مند (اعتماد، تعهد، ارتباطات، مدیریت تعارض، شایستگی) و وفاداری مشتریان است. جامعه آماری این پژوهش شامل کاربران تلفن همراه در سطح شهر اهواز می‌باشد. تعداد این کاربران با استفاده از روش نمونه گیری خوشه ای ۶۰۰ نفر تعیین شد که از این تعداد با استفاده از فرمول کوکران تعداد حجم نمونه ۲۳۴ بدست آمد. در کل ۲۳۴ پرسشنامه توزیع شد و ۲۱۰ پرسشنامه معتبر از پاسخ دهندگان به دست آمد. به منظور جمع آوری داده های پژوهشی از دو پرسشنامه استاندارد استفاده شد و با استفاده از نرم افزار SPSS و LISREL به تجزیه و تحلیل داده ها پرداخته شد. نتایج مدل سازی معادلات ساختاری بیانگر آنست که بازاریابی رابطه مند و انواع آن تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان دارد. نتایج جانبی تحقیق نیز نشان می دهد که بعد ارتباطات بیشترین تأثیر را بر وفاداری مشتریان داشته و کمترین نقش را نیز بعد مدیریت تعارض دارد.

واژگان کلیدی: بازاریابی رابطه مند، وفاداری مشتری، شرکت سهامی ارتباطات سیار ایران «همراه اول»

نگرش شرکت ها و مؤسسات به لحاظ گسترش فضای رقابتی به ناگزیر بر جلب هر چه بیشتر رضایت مشتری برای فروش و کسب سود بیشتر متمرکز شده است. با گذر از اقتصاد سنتی و شدت یافتن رقابت در ابعاد نوین، مشتری به صورت رکن اصلی و محور تمام فعالیت های سازمان ها درآمده است، به نحوی که از دیدگاه رقابتی، بقا و تداوم حیات سازمان ها در گرو شناسایی و جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود است (طاهرپور کلانتری و طیبی طلوع، ۱۳۸۹). در هر سازمان، چه تولیدی و چه خدماتی، مهم ترین عامل جهت حفظ و بقای سازمان مشتریان می باشند. اگر سازمان بتواند با جلب رضایت مشتریان به ایجاد وفاداری^۱ در آن ها موفق شود، می تواند زمینه رشد و بقای طولانی مدت خود را مهیا کند (کاروانا و همکاران^۲، ۲۰۰۰). همچنان که امروزه بازاریابان در جستجوی راه ها و اطلاعاتی هستند تا از طریق آن مشتریان وفاداری برای خود ایجاد نمایند. چرا که این امر باعث کاهش هزینه های بازاریابی و عملیاتی و افزایش سودآوری خواهد شد. زیرا که در بازاریابی امروز هزینه از دست دادن یک مشتری برابر است با از دست دادن منافع مربوط به خدماتی که آن مشتری در طول عمر خود به آن نیاز دارد. آن چه برای بانک یک اصل است، وفاق و حرکت جمعی در قالب مشتری مداری است و از سوی دیگر رضایت مشتری یکی از چالش هایی است که شرکت های خدماتی با آن روبرو هستند. امروزه سازمان ها بر این نکته به خوبی واقفند که حفظ یک مشتری، بسیار کم هزینه تر از جذب مشتریان جدید است. پژوهش ها نشان می دهد که با افزودن ۵ درصد به هزینه های مربوط به حفظ مشتری فعلی خود، مؤسسات و سازمان ها می توانند تا ۲۵ درصد به میزان سودآوری بیافزایند (امینی و سهرابی، ۱۳۸۹).

بازاریابی رابطه مند^۳ با کشف نیازهای مشتریان، می تواند منجر به وفاداری آن ها و کاهش هزینه های شرکت شود. پژوهش ها نشان داده است که هزینه ارائه خدمات به یک مشتری وفادار بسیار کمتر از هزینه جذب و ارائه خدمات به یک مشتری جدید است (امینی و سهرابی، ۱۳۸۹). بازاریابی رابطه مند، مجموعه فعالیت هایی است که هدف از آن ها، ایجاد پیوندهای بلندمدت و سودمند میان سازمان و مشتریانش برای تأمین مزیت متقابل برای طرفین است (قاضی زاده و همکاران، ۱۳۸۹). بازاریابی رابطه مند، هنر کسب و کار امروز است. برای حفظ مشتریان کلیدی موجود، مهارت در ایجاد ارتباط صحیح با مشتری ضروری است. تئوری بازاریابی بدوی یا کلاسیک، عمدتاً به انجام معامله توجه داشت و به حفظ مشتریان اهمیتی نمی داد. اما با گسترش رقابت و اشباع شدن بسیاری از بازارها و تغییرات پیوسته در محیط و ترکیب جمعیت، شرکت ها با این واقعیت روبه رو شدند که امروزه دیگر مانند گذشته شرکت ها با یک نظام اقتصادی رو به گسترش و بازارهای در حال رشد روبه رو نیستند. امروزه هر مشتری ارزش ویژه خود را دارد و اینک شرکت ها برای بدست آوردن سهم بیشتری از بازار ثابت یا رو به کاهش باید مبارزه کنند، بنابراین هزینه های جذب مشتریان

^۱ . Customer Loyalty

^۲ . Caruana et al

^۳ . Relationship marketing

جدید رو به افزایش نهاده است (امیرشاهی و سفینیان، ۱۳۸۶). ابرات و روسل^۱ بر این باور بودند که حفظ مشتریان موجود برای سودآوری بلندمدت حیاتی است و در کانون توجه فلسفه بازاریابی رابطه مند قرار دارد. حفظ و تقویت روابط با مشتریان در ایجاد و حفظ مزیت رقابتی در بازار نقش حساسی ایفا می کند (نوربخش و پشنگ، ۱۳۹۰).

سازمان های موجود در ایران نیز باید بتدریج ضرورت توجه به مشتری را درک کنند و در جهت شناخت و تأمین رضایت بخش نیازها و خواسته های مشتری حرکت کنند و بیش از پیش به دنبال وفادارسازی مشتریان باشند. با استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه مند ضمن ایجاد رابطه بلندمدت با مشتری، می توان فعالیت هایی را که از دید مشتری مهم و ارزش زا می باشند را شناسایی، تقویت و بهبود بخشید و مشتریان بیشتری را جذب و سازمان وفادار نمود (رنجبریان و براری، ۱۳۸۸). لذا در این تحقیق به بررسی تأثیر بازاریابی رابطه مند با استفاده از مدل دوبیسی و واه (۲۰۰۵) با پنج بعد؛ اعتماد^۲، تعهد^۳، ارتباطات^۴، مدیریت تعارض^۵، و شایستگی^۶؛ بر وفاداری مشتریان پرداخته ایم.

بازاریابی رابطه مند

دنایای امروز مملو از تغییرات و دگرگونی هاست؛ تغییر در فناوری، تغییر در اطلاعات، تغییر در خواسته های مردم، تغییر در مصرف کنندگان و تغییر در بازارهای جهانی. اما از مهم ترین تغییرات ایجاد شده در صحنه کسب و کار، تغییر در ارزش های قابل عرضه به خریداران بوده است که به عنوان عامل اصلی موفقیت در سازمان های فعلی شناخته می شود و سازمان های پیشرو در هر صنعت موفقیت خود را مدیون توانایی در عرضه و ارائه ارزش بیشتر به خریداران در مقایسه با رقبایشان می دانند. بازاریابی رابطه مند به دنبال برقراری چنان روابطی با مشتریان هدف است که مجدداً در آینده از او (شرکت) خرید کنند و دیگران را نیز به این کار ترغیب کنند. بهترین رویکرد جهت حفظ و نگهداری مشتریان این است که رضایتمندی بیشتری در مشتری ایجاد کرد و آن چه را که برای او ارزش تلقی می شود، مورد توجه قرار داد تا در نتیجه وفاداری او نسبت به شرکت مستحکم شود (غفاری آشتیانی، ۱۳۸۹). بازاریابی رابطه مند، هنر کسب و کار امروز است. برای حفظ مشتریان کلیدی (سودآور) موجود، مهارت در ایجاد ارتباط صحیح با مشتری ضروری است (نوربخش و پشنگ، ۱۳۹۰). بازاریابی رابطه مند از طریق ایجاد و حفظ رابطه مداوم بین واحد اقتصادی و مشتریان آن است، روابط حائز منفعت برای هر دو طرف ایجاد می کند (امینی و سهرابی، ۱۳۸۰). دوبیسی و واه (۲۰۰۵) مدل بازاریابی رابطه مند را با پنج بعد؛ اعتماد^۷، تعهد^۸، ارتباطات^۹، مدیریت تعارض^{۱۰}، و شایستگی^{۱۱}؛ (شکل ۱) ارائه کردند:

^۱ . Abratt & Russell

^۲ . Trust

^۳ . Commitment

^۴ . Communication

^۵ . Conflict Handling

^۶ . Competence

^۷ . Trust

اعتماد: اعتماد، اعتقاد یک طرف رابطه به قابل اتکا بودن گفته ها و تعهدات طرف دیگر رابطه است (دایر و همکاران،^۱ ۱۹۸۷). شکل گیری اعتماد در رابطه متضمن داشتن سطحی از اطمینان به راستی و درستی قول و وعده های طرف مقابل توسط هر یک از طرفین می باشد (مورگان و هانت^۲، ۱۹۹۴).

تعهد: تعهد، التزام صریح یا ضمنی به استمرار رابطه میان طرفین رابطه می باشد (دایر و همکاران، ۱۹۸۷). به عبارت دیگر تمایل پایدار شرکای تجاری به حفظ روابط ارزشمند می باشد. این تعهد زمانی شکل می گیرد که یکی از طرفین رابطه به اهمیت رابطه اعتقاد داشته باشد و برای حفظ یا ارتقا رابطه حداکثر تلاش خود را کند (مورگان و هانت، ۱۹۹۴).

ارتباطات: ارتباطات، فرآیند مبادله و تسهیم اطلاعات معتبر و به موقع به صورت رسمی یا غیررسمی بین طرفین یک رابطه می باشد (سین و همکاران^۳، ۲۰۰۲). ارتباطات در بازاریابی رابطه مند ابزاری برای ارائه اطلاعات می باشد؛ اطلاعاتی که بتوان به آن اعتماد کرد (دوبیسی و واه^۴، ۲۰۰۵).

مدیریت تعارض: مدیریت تعارض، کنترل سطح کلی عدم توافق در روابط کاری می باشد (دایر و همکاران، ۱۹۸۷). شایستگی: شایستگی، ادراک هر یک از طرفین رابطه از میزان مهارت، توانایی و دانش مورد نیاز طرف مقابل برای عملکرد اثربخش است (رنجبریان و براری، ۱۳۸۸).

وفاداری مشتری

امروزه در جوامع پیشرفته و توسعه یافته مشتری به عنوان عامل کلیدی و محوری در سازمان ها تلقی شده و جهت گیری کلیه اهداف، راهبردها و منابع سازمانی حول محور جذب و نگهداری مشتریان سودآور می باشد. از این رو موضوع «حفظ و تقویت وفاداری مشتریان» برای شرکت هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند به عنوان یک چالش راهبردی مطرح بوده و هزینه های بسیاری را نیز برای درک و شناخت این مفهوم و دستیابی به راهکارهای کاربردی برای تقویت آن صرف می نمایند؛ چرا که با شدت گرفتن رقابت و نزدیک شدن سطح کیفی و کمی کالاها و خدماتی که در حوزه ی انتخابی مشتریان قرار دارد، ارایه کالاها یا خدماتی که بتواند مورد توجه مشتریان قرار گرفته و آن ها را مشتری دائم محصولات سازمان کند امری حیاتی و ضروری تلقی می شود (اعرابی و ورزشکار، ۱۳۸۴). وفاداری مشتری را به عنوان «تعهد عمیقانه به یک محصول یا خدمت ممتاز که موجب خرید مکرر برند یا مجموعه برند یکسان در آینده می شود، البته با وجود عوامل موقعیتی و تلاش های بازاریابی که به طور بالقوه موجب تغییر رفتار می شود» تعریف می کند. مشتریان نیروی محرکه برای رشد سودآور هستند و وفاداری مشتری می تواند به

1. Commitment

2. Communication

3. Conflict Handling

4. Competence

5. Dwyer et al

6. Morgan & Hunt

7. Sin et al

8. Ndubisi & Wah

سودآوری منجر شود. برای یک مشتری وفاداری، گرایش و رفتار مثبت مربوط به تعهد تکرار خرید نسبت به یک برند در آینده است (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۱). بنابراین وفاداری رفتاری، وفاداری مشتریان در یک دوره طولانی مدت به خرید و استفاده از یک محصول یا خدمت می باشد. محکم ترین گواه برای اثبات وفاداری مشتریان به یک برند، درصد تعداد افرادی است که آن برند را به دوستان و آشنایان خود معرفی و پیشنهاد می کنند (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱)؛ وفاداری نگرشی نیز؛ به معنای ترجیح دادن برند، قصد خرید و تعهد بلندمدت مشتریان به برند و همچنین گرایش آن ها به تبلیغات توصیه ای مثبت برای برند است. البته این رویکرد زمانی برای یک سازمان ارزشمند است که به وفاداری رفتاری منجر شود. بنابراین رویکرد نگرشی شامل شاخص هایی مانند تعهد، اعتماد، تعلق خاطر و دلبستگی به برند است (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱).

رابطه ی بازاریابی رابطه مند و وفاداری مشتریان

امروزه شرکت هایی با عملکرد برتر در صنایع مختلف در حال حرکت به سمت حفظ مشتریان و جلب وفاداری آن ها می باشند، زیرا اغلب بازارها در مرحله بلوغ خود قرار دارند، رقابت در حال افزایش و هزینه های جذب مشتریان جدید نیز به شدت افزایش یافته است. حفظ مشتری و جلب وفاداری آن برای ادامه کسب و کار امری حیاتی تلقی می شود (رنجبریان و براری، ۱۳۸۸). وفاداری مشتریان یکی از مفاهیمی است که در دنیای رقابتی امروزی منتج به موفقیت شرکت ها خواهد شد. مشتری وفادار تمایل به خرید و صرف وقت و پول بیشتری دارد و به همین دلیل شرکت ها تلاش می کنند تا در قالب برنامه های وفاداری، مشتری را به خود نزدیک نگاه دارند (برلی و همکاران^۱، ۲۰۰۴). وفاداری مشتریان سودهای بسیاری دارد. از جمله آن که شرکت می تواند درآمد بیشتری را کسب کند و یا مشتریانی که با محصول آشنا هستند رضایت خود را به دیگر دوستان منتقل کنند و همچنین مصرف کننده را قادر می سازد تا خرید خود را از طریق کانال های دیگری نظیر اینترنت انجام دهد و این امر باعث کاهش هزینه ها و افزایش مصرف محصولات خواهد شد (دافی^۲، ۲۰۰۴). لذا هر رویکردی که بهتر بتواند این مسائل را محقق گرداند بیشتر مورد توجه خواهد بود. بازاریابی رابطه مند به عنوان رویکردی جدید در تحقیق و عمل ثابت کرده که یکی از موفق ترین رویکردها می باشد (رنجبریان و براری، ۱۳۸۸)، و همچنین یک استراتژی اثر بخش برای ارتقاء وفاداری و حفظ مشتریان است (کاتلر و آرمسترانگ^۳، ۱۹۹۹). همچنان که نتایج تحقیق جسری و همکاران^۴ (۲۰۱۳) نشان داد که ابعاد بازاریابی رابطه مند شامل اعتماد، تعهد، ارتباطات، مدیریت تعارض، و شایستگی بر بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد (جسری و همکاران، ۲۰۱۳). یافته های تحقیق

^۱ . Beerli et al

^۲ . Duffy

^۳ . Kotler & Armstrong

^۴ . Jesri et al

لاگس و همکاران^۱ (۲۰۰۸) بیانگر رابطه ی مثبت و معنادار بازاریابی رابطه مند و ابعاد آن با وفاداری مشتری بود (لاگس و همکاران، ۲۰۰۸). دویسی و واه^۲ (۲۰۰۵) بیان کردند که بانک ها می توانند رضایت مشتری را با ایجاد رفتار قابل اعتماد، نشان دادن تعهد واقعی به خدمات، ارتباط با دادن اطلاعات به مشتریان و مدیریت تعارض از طریق دقت در ارائه خدمات شایسته، اقدام به کیفیت ارتباط با مشتری، ایجاد کنند (دویسی و واه، ۲۰۰۵). نتایج تحقیق دویسی (۲۰۰۶) نشان داد که ایجاد، تقویت و حفظ و توسعه برنامه های بازاریابی با هدف ایجاد اعتماد، تعهد، برقراری ارتباط با مشتریان می تواند وفاداری مشتریان در صنایع خدماتی را به همراه داشته باشد (دویسی، ۲۰۰۶). یافته های تحقیق آدامسن و همکاران^۳ (۲۰۰۳) بیانگر رابطه معنادار بازاریابی رابطه مند و تعهد و اعتماد مشتری است (آدامسن و همکاران، ۲۰۰۳). نتایج تحقیق سین و همکاران^۴ (۲۰۰۲) نیز بر این اساس بود که بازاریابی رابطه مند و ابعاد آن بر عملکرد تجاری تأثیر مثبت و معناداری دارد (سین و همکاران، ۲۰۰۲). بر این اساس می توان فرضیه های زیر را در نظر گرفت:

فرضیه اصلی: بازاریابی رابطه مند تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد.

فرضیه فرعی ۱: اعتماد تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد.

فرضیه فرعی ۲: تعهد تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد.

فرضیه فرعی ۳: ارتباطات در برابر تغییر تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد.

فرضیه فرعی ۴: مدیریت تعارض تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد.

فرضیه فرعی ۵: شایستگی تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد.

مدل مفهومی تحقیق

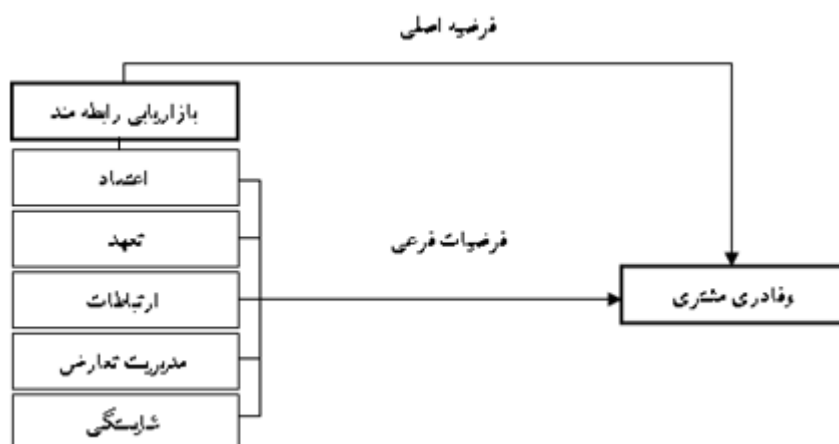
با توجه به ادبیات موضوع و بررسی پیشینه تحقیق، در این پژوهش مدل مفهومی ذیل به منظور ارزیابی تأثیر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتری مورد پذیرش و ارزیابی قرار گرفت.

^۱ . Lages et al

^۲ . Ndubisi & Wah

^۳ . Adamson et al

^۴ . Sin et al



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق (محقق)

روش تحقیق

پژوهش حاضر بر اساس هدف کاربردی، و بر حسب نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی به شمار می‌آید؛ و از حیث ارتباط بین متغیرهای تحقیق از نوع علی و به طور مشخص مبتنی بر مدلیابی معادلات ساختاری است. جامعه آماری مورد نظر را ۶۰۰ نفر از کاربران تلفن همراه در سطح شهر اهواز تشکیل می‌دهد که با استفاده جدول کرجسی و مورگان و روش نمونه گیری تصادفی ساده ۲۳۴ نفر از مشتریان به عنوان نمونه انتخاب شده است. در کل نیز ۲۳۴ پرسشنامه توزیع گردید و ۲۱۰ پرسشنامه معتبر جمع آوری شد. سؤالات پرسشنامه به دو بخش سؤالات عمومی و تخصصی تقسیم شده‌اند. سؤالات عمومی شامل پرسش‌هایی راجع به ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه است. سؤالات تخصصی نیز در قالب دو پرسشنامه بازاریابی رابطه مند و وفاداری مشتریان ارائه شده‌اند.

ابزار ارزیابی بازاریابی رابطه مند توسط دو بیسی و واه^۱ (۲۰۰۵) طراحی شده است. این پرسشنامه دارای پنج بعد؛ اعتماد، تعهد، ارتباطات، مدیریت تعارض، و شایستگی می‌باشد. این ابزار حاوی ۲۰ گویه می‌باشد و بر اساس مقیاس ۵ درجه ای لیکرت (کاملاً مخالف، مخالف، بی نظر، موافق و کاملاً موافق) درجه بندی شده است. پرسشنامه وفاداری مشتریان برگرفته از پرسشنامه استاندارد تیلور و همکاران^۲ (۲۰۰۴) با دو بعد وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری می‌باشد. این پرسشنامه نیز بر اساس مقیاس ۵ درجه ای لیکرت درجه بندی شده است.

به منظور تعیین پایایی پرسشنامه‌های مذکور نیز از روش آلفای کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار آماری IBM SPSS Statistics.19 بهره گرفته شده است. ضریب آلفای کرونباخ بازاریابی رابطه مند ۰.۹۶۵ درصد و وفاداری مشتریان ۰.۸۵۴ درصد بدست آمد که نشانگر پایایی و قابلیت اعتماد ابزار تحقیق می‌باشد. همچنین جهت آزمون روایی سؤالات از دو روش اعتبار محتوا و اعتبار عاملی استفاده شد. برای سنجش اعتبار محتوای پرسشنامه از نظرات جمعی از متخصصان،

¹. Ndubisi and Wah

². Taylor et al

اساتید دانشگاهی و کارشناسان خبره استفاده شد؛ و نهایتاً اطمینان حاصل گردید که پرسشنامه همان خصیصه مورد نظر محققین را می‌سنجد. آزمون اعتبار عاملی پرسشنامه نیز با کمک تحلیل عاملی تأییدی و با استفاده از نرم‌افزار لیزرل انجام گرفت. با نگاهی به نتایج لیزرل در جدول (۱) مشاهده می‌شود که هر دو مدل اندازه‌گیری، شرایط ذکر شده را برآورده می‌کنند و مدل‌های مناسبی هستند.

یافته ها

در این بخش از مقاله به تشریح یافته‌های حاصل از تحلیل عاملی تأییدی مدل‌های اندازه‌گیری و نیز نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از نرم‌افزارهای آماری SPSS و LISREL پرداخته می‌شود.

مدل اندازه گیری

در مدل‌سازی معادلات ساختاری لازم است تا از صحت مدل‌های اندازه‌گیری اطمینان حاصل شود. بنابراین در ادامه نتایج تحلیل عاملی تأییدی مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق ارائه شده است.

جدول ۱. تحلیل عاملی تأییدی مدل‌های اندازه‌گیری

مدل اندازه‌گیری	نوع تحلیل عاملی تأییدی	χ^2	Df	χ^2/df	ρ -value	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	NFI	NNFI
مدل بازاریابی رابطه مند	مرتبه دوم	۳۶۶.۴۱	۱۶۵	۲.۲۲	۰.۰۰۰۰۰	۰.۰۷۶	٪۹۱	٪۹۰	٪۹۸	٪۹۷	٪۹۸
مدل وفاداری مشتری	مرتبه دوم	۶۴.۸۲	۲۵	۲.۵۶	۰.۰۰۰۰۲	۰.۰۷۰	٪۹۱	٪۹۰	٪۹۶	٪۹۴	٪۹۵

همان‌طور که در جدول (۱) مشاهده می‌شود، نتایج تحلیل عاملی تأییدی مدل‌های اندازه‌گیری بازاریابی رابطه مند و وفاداری مشتری نشان می‌دهد که شاخص‌های اصلی برازش کلیه متغیرهای مکنون در دامنه مناسب و قابل قبول قرار دارد. به عبارت دیگر مدل‌های مفهومی پژوهش تا میزان زیادی منطبق بر داده‌های مشاهده شده است. همچنین به منظور شناخت بیشتر متغیرهای تحقیق؛ میانگین، انحراف معیار و ضرایب همبستگی بین سازه‌های بازاریابی رابطه مند و وفاداری مشتری مورد بررسی قرار گرفت (جدول ۲). همان‌طور که مشاهده می‌شود کلیه متغیرهای تحقیق در وضعیت مطلوبی قرار دارند. در این میان وفاداری مشتری نسبت به بازاریابی رابطه مند نمره ی بیشتری را کسب کرده و از میان ابعاد متغیرها اعتماد و وفاداری رفتاری بیشترین نمره را کسب کرده است. نتایج تحلیل همبستگی نیز حاکی از همبستگی مثبت و معنادار بین بازاریابی رابطه مند و وفاداری مشتری می‌باشد.

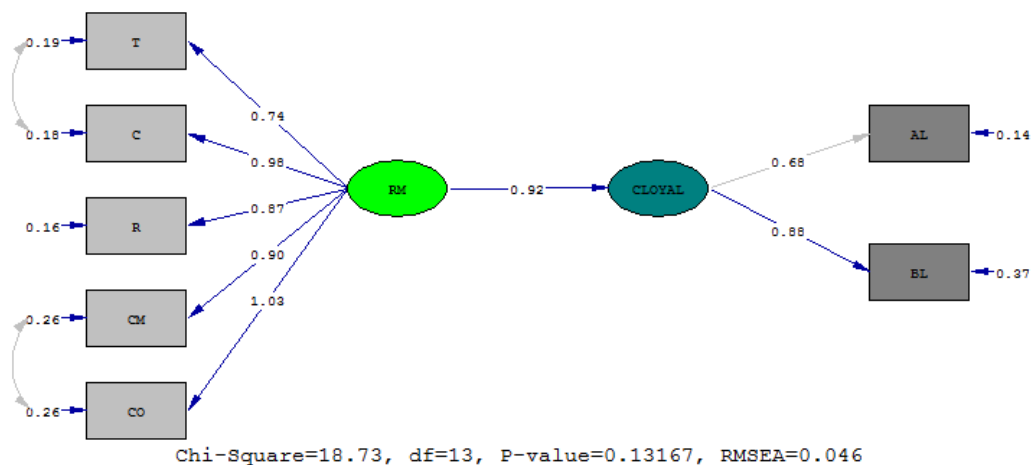
جدول ۲. میانگین، انحراف معیار و ضرایب همبستگی پرسون میان متغیرهای تحقیق

	۱۰	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	انحراف معیار	میانگین	
۱									۱	۸۵۴۶۵	۳۰۹۹۳۷	اعتماد
۲								۱	۸۵۲**	۱۰۰۶۶۹۸	۳۰۷۱۵۵	تعهد
۳							۱	۸۳۸**	۰۷۸۰**	۰۹۵۴۲۱	۳۰۴۴۷۶	ارتباطات
۴					۱	۰۸۱۷**	۰۸۰۰**	۰۷۵۰**	۰۷۵۰**	۱۰۰۳۳۸۴	۳۰۸۲۸۶	مدیریت تعارض
۵				۱	۰۸۳۴**	۰۸۰۲**	۰۸۲۷**	۰۷۹۶**	۰۷۹۶**	۱۰۱۴۲۹۷	۳۰۶۸۵۷	شایستگی
۶			۱	۰۷۴۱**	۰۶۹۶**	۰۷۱۵**	۰۷۳۹**	۰۷۱۵**	۰۷۱۵**	۰۷۷۹۷۷	۳۰۹۶۱۰	وفاداری نگرشی
۷		۱	۰۷۲۰**	۰۶۹۸**	۰۶۴۳**	۰۶۹۳**	۰۷۰۳**	۰۶۱۷**	۰۶۱۷**	۱۰۰۶۷۵۸	۳۰۹۲۷۴	وفاداری رفتاری
۸	۱	۰۷۳۱**	۰۷۸۳**	۰۹۳۱**	۰۹۱۵**	۰۹۱۸**	۰۹۳۸**	۰۹۰۱**	۰۹۳۱۲۷	۳۰۷۳۴۲	بازاریابی رابطه مند	
۹	۱	۰۸۱۰**	۰۹۴۹**	۰۹۰۲**	۰۷۷۱**	۰۷۱۶**	۰۷۵۶**	۰۷۷۳**	۰۷۰۸**	۸۵۸۳۲	۳۰۹۴۴۲	وفاداری مشتریان

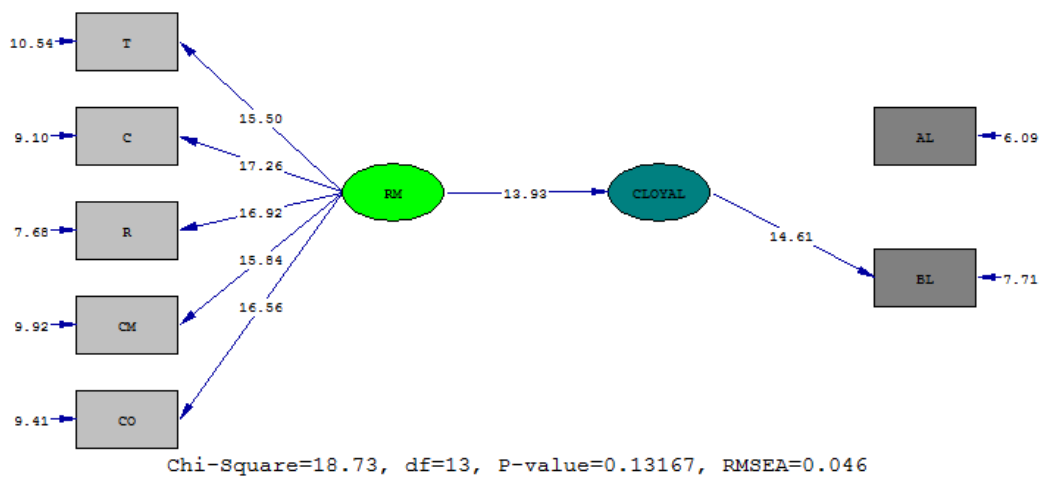
** همبستگی در سطح ۰.۰۱ معنادار است.

مدل ساختاری

به منظور آزمون فرضیه های پژوهش از مدل معادلات ساختاری و تحلیل مسیر استفاده شده است. در اجرای مدل معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه اصلی، ابتدا خروجی نرم افزار نشان دهنده مناسب بودن مدل ساختاری است ($\chi^2/df=1/11$; $RMSEA=0/041$; $GFI=0/97$; $AGFI=0/95$; $NFI=0/99$; $NNFI=1/00$; $CFI=1/00$). به عبارت دیگر، داده های مشاهده شده تا میزان زیادی منطبق بر مدل مفهومی پژوهش است. نتایج مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد ($\beta=0/92$) و نیز معناداری ضرایب ($t=13/93 > 1/96$) بیانگر تأثیر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتری است. بنابراین مدل ساختاری نشان می دهد که بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتری در شرکت سهامی ارتباطات سیار ایران «همراه اول» تأثیر گذار است. در نتیجه فرضیه اصلی پژوهش تایید می گردد.

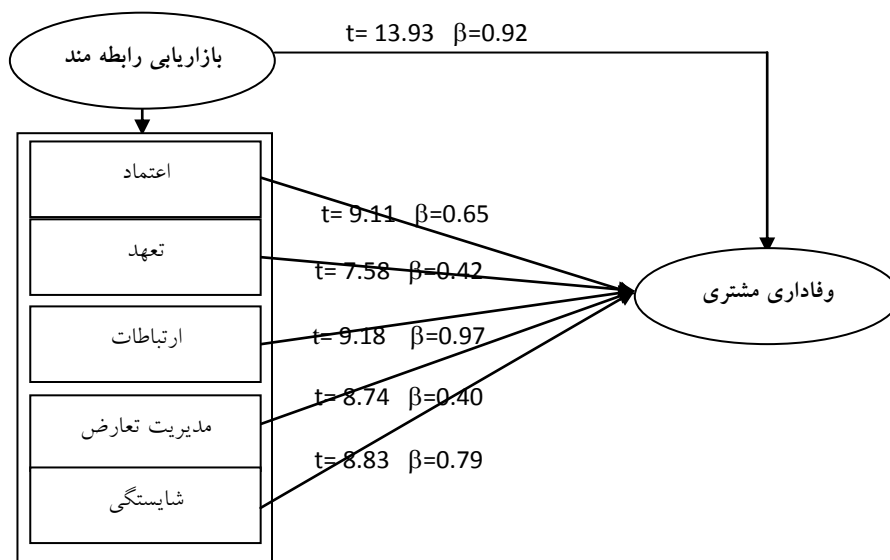


نمودار ۱. مدل ساختاری پژوهش در حالت تخمین استاندارد



نمودار ۲. اعداد معناداری ضرایب مدل ساختاری پژوهش

در اجرای مدل معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه‌های فرعی نیز، ابتدا خروجی نرم افزار نشان‌دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برآزش یافته است ($\chi^2/df=1/68$; $RMSEA=0/056$; $GFI=0/90$; $AGFI=0/89$; $NFI=0/97$; $CFI=0/99$; $NNFI=0/99$). نتایج مدل معادلات ساختاری نشان می‌دهد که انواع مختلف بازاریابی رابطه مند (اعتماد، تعهد، ارتباطات، مدیریت تعارض، شایستگی) تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد. در این میان نیز بعد ارتباطات بیشترین تاثیر را بر وفاداری مشتریان داشته ($t=9.18$; $\beta=0.97$) و کمترین نقش را نیز بعد مدیریت تعارض دارد ($t=8.74$; $\beta=0.40$).



Chi-Square= 609.94; df=362; P-Value=0/00000; RMSEA=0/057

نمودار ۳. مدل ساختاری پژوهش برای آزمون فرضیه های تحقیق

بحث و نتیجه گیری

هدف شرکت ها از ایجاد رابطه بلندمدت با مشتریان کسب وفاداری آن هاست. امروزه برای بازاریابان، بازاریابی رابطه ای به عنوان برآورده کننده این هدف بسیار مهم تر رخ می نمایند. تاکتیک های بازاریابی رابطه ای به عنوان بازوان اجرایی بازاریابی رابطه ای موجب حفظ مشتریان موجود و در طی یک کیفیت بالای ارتباطی، اعتماد و رضایت آن ها جلب و در نتیجه موجب وفاداری آن ها می گردد. مشتریان وفادار با وجود عوامل محیطی و تبلیغات رقبا اقدام به خرید مجدد می کنند و در حقیقت سودآوری شرکت را در بازار متلاطم امروزی تأمین و تضمین می نمایند (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۱). همچنان که مؤمنی و میراحمدی (۱۳۹۲) بیان کردند که؛ بازاریابی رابطه مند بر شناسایی عواملی متمرکز است که بر روابط مشتری با سازمان تأثیر می گذارد و موجب حفظ مشتری می شود؛ با بهره گیری از بازاریابی رابطه مند شرکت سعی می کند نسبت به مشتریان متعهد باشد، و در مقابل نیز رضایت و قدردانی مشتری و ارزشمند شمردن شرکت از دیدگاه مشتری رشد و تعالی می یابد (مؤمنی و میراحمدی، ۱۳۹۲). بنابراین در این پژوهش با هدف توسعه بازاریابی رابطه مند در ایجاد وفاداری مشتری، به بررسی تأثیر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتری در شرکت سهامی ارتباطات سیار ایران «همراه اول» برآمدیم. برای این منظور از مدلیابی معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه های پژوهش استفاده کردیم. نتیجه آزمون فرضیه های پژوهش نشان داد که بازاریابی رابطه مند تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد. همچنین ابعاد بازاریابی رابطه مند (اعتماد، تعهد، ارتباطات، مدیریت تعارض، شایستگی) بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارند. این تحلیل ها نشان می دهد که بازاریابی رابطه مند در شرکت سهامی ارتباطات سیار ایران «همراه اول» (که نتایج تحلیل آماری مطلوب بودن آن را نشان داد)، بر تقویت وفاداری مشتری مؤثر است. از این رو یافته های پژوهش ما را به

چندین نتیجه‌گیری مهم می‌رساند:

- بازاریابی رابطه‌مند موجب ارتباطات موفق با مشتریان می‌شود؛ ارتباطات موفق نقش بسیار مهمی در حفظ مشتریان قدیمی دارد.
- بازاریابی رابطه‌مند وظیفه تعهدات کار اجرایی شرکت را بر عهده دارد؛ خدمات به مشتری، ابزاری اثربخش برای حفظ مشتری است.
- بازاریابی رابطه‌مند تعهد نسبت به مشتری را به وجود می‌آورد؛ با بهره‌گیری از بازاریابی رابطه‌مند شرکت سعی می‌کند نسبت به مشتریان متعهد باشد.
- بازاریابی رابطه‌مند قدرت و توانایی کسب‌وکار بر تاثیرگذاری و کنترل رفتار مشتری به حساب می‌آید.
- بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت مشتریان تاثیر می‌گذارد؛ درواقع بازاریابی رابطه‌مند، ایجاد روابط در هر سطح و هر نقطه از روابط سازمان با مشتریان است.

از این رو سازمان‌ها باید توانایی جذب، حفظ، و تقویت روابط مداوم با مشتریان را از طریق تاکتیک‌ها و استراتژی‌های اثربخش بازاریابی توسعه دهند، زیرا که دستیابی به رشد نه تنها با جذب مشتریان جدید بلکه با حفظ مشتریان موجود بدست می‌آید و از این طریق می‌توان مشتریان را تشویق و ترغیب به خرید بیشتر کرد تا محصولات و خدمات شرکت را به دیگران توصیه نمایند. حفظ و تقویت روابط با مشتریان در نهایت ایجاد و حفظ مزیت رقابتی در بازار را به همراه دارد. همچنان که ابرات و روسل^۱ بر این باور بودند که حفظ مشتریان موجود برای سودآوری بلندمدت حیاتی است و در کانون توجه فلسفه بازاریابی رابطه‌مند قرار دارد (نوربخش و پشنگ، ۱۳۹۰). بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت که بازاریابی رابطه‌مند می‌تواند بستر مورد نیاز یا زیرساخت لازم برای تقویت وفاداری مشتری در سازمان را فراهم آورد. برای رسیدن به این هدف پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد

¹ . Abratt & Russell

- مدیران شرکت بر مؤلفه های بازاریابی رابطه مند (اعتماد، تعهد، ارتباطات، مدیریت تعارض، شایستگی) تمرکز کنند. و به منظور جذب مشتریان بیشتر بر روی مؤلفه های مذکور سرمایه گذاری بیشتری انجام دهند.
- کارکنانی آگاه، ماهر، متخصص و توانمند را جهت برخورداری از عملکرد اثربخش به خدمت بگیرند؛ همچنین انتخاب مدیران خلاق و آشنا به دانش روز مدیریت جهت انجام فعالیت های عمده بازاریابی.
- ارائه آموزش های پیوسته به کارکنان در رابطه با شیوه ی برخورد با مشتریان و نحوه ارائه خدمات به آن ها.
- کیفیت ارتباطی خوب؛ به منظور توسعه روابط بلندمدت، کیفیت ارتباطی خوب می تواند قابلیت اطمینان مشتری را افزایش داده و موجب تعامل میان ارائه دهنده خدمات و مشتریان شود و در نهایت مبادلات باثبات بلندمدتی را ایجاد کند که هر برای هر دو طرف می تواند منافع مشترکی به همراه داشته باشد.
- تخصیص بودجه کافی جهت انجام تبلیغات اثربخش در رابطه با خدمات و طرح های شرکت به مشتریان.
- ایجاد باشگاه جهت مشتریان وفادار، به گونه ای که مشتریان در این باشگاه عضو شوند و از خدمات و مزایای ویژه ای برخوردار گردند.
- ایجاد طرح های تخفیفی ویژه و رقابتی برای جذب مشتریان و حفظ مشتریان شرکت. مشتریان پس از مقایسه منافع حاصل از دریافت خدمات و هزینه ای که پرداخت نموده اند، ارزش مصرف را مورد قضاوت قرار خواهند داد. شرکت های خدماتی با پیشنهادهای بهتر، ارزش بیشتری را ارائه می دهند و با افزایش منافع دریافتی و کاهش ارزش از دست رفته مشتریان، موجب حفظ آن ها شده و در نهایت موجب برانگیختن مشتریان برای انجام مجدد خرید می شوند.
- با توجه به این که همراه اول در بکارگیری تاکتیک های بازاریابی (اعتماد، تعهد، ارتباطات، شایستگی، مدیریت تعارض) موفق بوده است، پیشنهاد می شود در جهت بکارگیری سایر تاکتیک ها و مؤلفه های مرتبط با کسب وفاداری مشتری تلاش نماید تا در درازمدت قادر به جذب مشتریان بیشتر شود.

منابع

۱. اعرابی، م. و ورزشکار، م. (۱۳۸۴). بررسی عوامل مؤثر بر حفظ و تقویت وفاداری مشتریان، فصلنامه مطالعات مدیریت، شماره ۴۶.
۲. امیرشاهی، م. و سفینیان، م. (۱۳۸۵). شناسایی موانع و محدودیت های اجرای بازاریابی رابطه مند در شرکت های بیمه دولتی در ایران، مجله مدیریت بازاریابی، سال اولف پیش شماره ۲.
۳. امینی، م. و سهرابی، ش. (۱۳۸۹). بررسی تأثیر جنسیت بر میزان وفاداری مشتریان با استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه مند، مجله مدیریت توسعه و تحول، ۴، ۷۳-۸۳.
۴. حقیقی، م.، حسینی، ح.، اصغریه اهری، ح.، آرین، ا. و دریکنده، ع. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر تاکتیک های بازاریابی رابطه ای بر وفاداری مشتریان از منظر مشتریان شرکت ایرانسل، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره چهارم، شماره پیاپی (۷).
۵. رنجبریان، ب. و براری، م. (۱۳۸۷). تأثیر بنیان های بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان: مقایسه بانک دولتی و خصوصی، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۲، ۸۳-۱۰۰.
۶. طاهر پور کلانتری، ح. و طیبی طلوع، ا. (۱۳۸۹). رابطه مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) با عملکرد، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱، ص ۱۰۹-۱۲۲.
۷. عزیزی، ش.، قنبرزاده میاندهی، ر. و فخارمنش، س. (۱۳۹۱). ارزیابی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان به برند هایپراستار، پژوهش های مدیریت در ایران، دوره ۱۶، شماره ۴.
۸. قاضی زاده، م.، احمدی، م. و حدادی، م. (۱۳۸۹). بازاریابی رابطه مند، نگاهی نو در بازاریابی، بانک و اقتصاد، شماره ۱۰۹.
۹. مؤمنی، ن. و میراحمدی، س. (۱۳۹۲). مطالعه بازاریابی رابطه مند و تأثیر آن بر رضایت مشتری، روزنامه دنیای اقتصاد، شماره ۳۱۵۵.
۱۰. نوربخش، ک. و پشنگ، ل. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر بازاریابی رابطه مند در روابط کامل خریدار-فروشنده (مطالعه موردی شرکت بهمن دیزل)، مدیریت بازاریابی، شماره ۱۳.
11. Adamson, I. Chan, K. And Handford, D. (2003), Relationship Marketing: Customer Commitment And Trust As A Strategy For The Smaller Hong Kong Corporate Banking Sector. International Journal Of Bank Marketing, Vol 21 (6): Pp. 347-58.
12. Beerli A., Martin J.D., Quintana A., (2004), A Model Of Customer Loyalty In The Retail Banking Market, European Journal Of Marketing, Vol. 38, No. 1/2, Pp. 253-275.
13. Caruana A., Money A.H., Berthon P.R., (2000), Service Quality And Satisfaction: The Moderating Role Of Value, European Journal Of Marketing, Vol. 34, No. 11/12, Pp. 1338-1352.
14. Duffy, D. L., (2004), Commentary Internal And External Factors Which Affect Customer Loyalty, Journal Of Consumer Marketing, Vol20, No5, P.480-85.
15. Dwyer, F., Schurr, P. & Oh, S. (1987) Developing Buyer Seller Relationships. Journal Of Marketing. Vol 51 (2):Pp.11-2.
16. Jesri, P., Ahmadi, F. And Fatehipoor, M. (2013), Effects Of Relationship Marketing (RM) On Customer Loyalty (Case Study: Mehr Bank, Kermanshah Province, Iran), Journal Of Contemporary Research In Business, Vol 4, No 11.
17. Kotler, P. & Armstrong, G. (8ed) (1999) Principles Of Marketing. Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

18. Lages, Luis Filipe And Lancaster, Andrew And Lages, Carmen (2008), The B2B-RELPERF Scale And Scorecard: Bringing Relationship Marketing Theory Into Business-To-Business Practice, *Industrial Marketing Management*, Vol. 37, No. 6, Pp. 686-697.
19. Morgan, R.M & Hunt, S.D. (1994) The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing. *Journal Of Marketing*. Vol 58 (3):Pp. 20-38.
20. Ndubisi, N. O. (2006) Effect Of Gender On Customer Loyalty: A Relationship Marketing Approach, *Marketing Intelligence & Planning* Vol 24 (1): Pp. 48-61.
21. Ndubisi, O. N And Wah, C. K. (2005), Factorial And Discriminant Analyses Of The Underpinning Of Relationship Marketing And Customer Satisfaction, *International Journal Of Bank Marketing*, Vol. 23, No 7, Pp: 542-557.
22. Sin, L & Tse, A. & Yau, O. & Lee, J. And Chow, R. (2002) The Effect Of Relationship Marketing Orientation On The Business Performance In A Service Oriented Economy. *Journal Of Service Marketing*. Vol 16(7):Pp. 656-676.
23. Taylor, S. A., Celuch, K., And Goodwin, S. (2004), The Importance Of Brand Equity To Customer Loyalty, *Journal Of Product & Brand Management*, 13(4), 217-227.